
**Реклама как поле актуализации механизмов
мифологического структурирования картины мира**

Анфёрова Н.С.

Характерной чертой современной российской культуры является сохранение многих черт, свойственных традиционному обществу. Можно говорить не только об их внешних проявлениях, например, в сфере экономических отношений, но и сохранении их в установках сознания. Основным регулятором социальных отношений в традиционном обществе является миф. Это происходит на уровне социума в целом, так же мы можем говорить и о выстраивании модели поведения и для каждого отдельного человека.

В настоящее время массовая культура берёт на себя функцию конструирования социальной реальности – то есть функцию, которую выполнял миф в традиционном обществе. Принимая во внимание эти функции массовой культуры, мы можем сопоставить её с таким фундаментальным культурным явлением как мифология, отвечающим за включение человека в мир, выстраивание социальных связей, регламентирующим поведение коллектива и отдельного человека как его части. Это связано со способами презентации её феноменов: яркой визуальностью, запоминающимися мотивами, постоянным повторением сюжетов и образов, за счет чего облегчается их запоминание и приобретает ощущение естественности их присутствия, что является неотъемлемой чертой мифа в традиционном обществе.

Перечисленные характеристики в наибольшей степени характерны для такого явления массовой культуры как реклама, которая создаёт, транслирует мифы современности и способствует приобщению к мифологической среде каждого отдельно взятого человека, что происходит за счет особенностей её функционирования. Нельзя говорить о полном совпадении данных феноменов, поскольку основной чертой традиционного мифа является его сакральный характер, что невозможно в современном обществе, однако общность механизмов воздействия позволяет рассуждать об общности явлений.

О характере рекламной информации можно сказать, что это, прежде всего информация визуальная, использование словесного языка сведено к минимуму. Это в наибольшей степени справедливо для наружной рекламы, которая как будто стремится по-новому структурировать городское пространство, предлагая посетить многочисленные новые миры различных материальных благ. И пространство этих миров не предстает хаотичным. Оно структурировано в соответствии с представлениями о простроенном городском пространстве: из обобщенного «мира дверей», «мира окон» мы можем пройти по «улице гобеленов» и попасть во «дворец меха».

С точки зрения исследователя, в том или ином рекламном изображении можно выделить ряд образов, отсылающих к различным социальным сюжетам: таким как представления о престиже, представление о здоровье и пользе, о ценности семейных отношений и т.п. Но человек, ведущий себя как потребитель, относится к рекламе некритично, не пытаясь выявить её структуру. Потребитель, к которому реклама непосредственно обращается, воспринимает сообщение в его целостности. Восприятие вторичного по отношению к качественным характеристикам товара (но при этом основной – в отношении создания его имиджа, а затем и с ним связанной потребительской ситуации) сообщения происходит за счет включения ассоциативного механизма. Способность к продуцированию ассоциаций – основание для установления связи между явлениями, свойственное визуальному мышлению.

С позиций семиологической науки, это происходит за счет постоянной игры значения и смысла. Об этом говорит Р. Барт, представивший миф как вторичную семиологическую систему. В плане языка-объекта обозначаемым становится рекламируемый товар, обозначающим – его символическая оболочка, итогом ассоциации означающего и означаемого становится смысл, идея товара; в плане метаязыка идея, представляющая товар, становится формой, на основе которой происходит построение социальных смыслов.

Важнейшая характеристика мифологического мышления - отсутствие дискретности в восприятии текста. Текст не разбивается на отдельные знаковые составляющие, восприятие текста происходит изнутри, а значит, он предстает как тотальное целое. Это обуславливает основную характеристику мифа: он не воспринимается как выдумка, наоборот, приобретает характер подлинной действительности.

Ещё одна особенность бытия рекламы связана с формированием ценностей, что опять же подчеркивает её изначально мифологическую природу, поскольку миф является источником ценностных ориентаций социума. Но здесь кроется и важное различие между рекламой и традиционным мифом: в современном мире каждый индивид участвует в процессе создания ценностных установок, в архаичном же мире ни о каком создании не могло быть и речи: миф в этом мире данность, не зависящая от человека.

Важнейшей особенностью рекламы, сближающей её с мифом, является способность конструировать реальность. Реклама выступает как создатель образа жизни. Данная возможность связана с «двойственностью рекламного дискурса»: первичным дискурсом является идея товара, а в качестве вторичного выступает репрезентация реальности, создаваемые рекламой идеи об обществе [Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. С.181].

В наибольшей степени, на наш взгляд, сходство механизмов функционирования рекламы и мифа порождено преобладанием визуальной составляющей указанных феноменов.

Обоснование предположения о сходстве современной рекламы и мифа в

традиционном обществе, порожденном визуальным характером информации, дает теория взаимосвязи между топографией мозга, обусловленной преобладающим действием право- или левополушарного мышления, и структурой языка. Теория полушарной асимметрии позволяет говорить о принципиально различной структуре, присущей сознанию мифологическому и историческому, основанным на различных языках, моделирующих восприятие мира. Реальное структурирование человеком мира строится на основе постоянных взаимных переводов. Мир мифологического сознания не может исчезнуть в ментальной структуре современного человека, а функционирует как структура, продуцирующая ассоциации [Лотман Ю.М. Избранные статьи в трех томах. Том I.. Таллин: Александра, 1992. С.37].

Способность к продуцированию ассоциаций – основание для установления связи между явлениями, свойственное визуальному мышлению – в случае массовой культуры выступает как ассоциация характеристик товара с образом потребления. За счет включения ассоциативного механизма возможным становится восприятие вторичного по отношению к качественным характеристикам товара (но при этом основной – в отношении создания его имиджа, а затем и с ним связанной потребительской ситуации) сообщения.

С точки зрения исследователя, в том или ином рекламном изображении можно выделить ряд образов, которые становятся посылками, отсылающими к различным социальным сюжетам: таким как представления о престиже, представление о здоровье и пользе, о ценности семейных отношений и т.п. Но человек, ведущий себя как потребитель, относится к рекламе не критично, не пытаясь выявить её структуру. Потребитель, к которому реклама непосредственно обращается, воспринимает сообщение в его целостности. Восприятие вторичного по отношению к качественным характеристикам товара (но при этом основной – в отношении создания его имиджа, а затем и с ним связанной потребительской ситуации) сообщения происходит за счет включения ассоциативного механизма.

Мифологическое сознание характеризуется преобладанием иконического мышления, *напрямую связанного с действием*, поскольку, в отличие от теоретического мышления дает конкретные характеристики тех или иных явлений. Так, можно сказать, что визуальное мышление выполняет онтологизирующую функцию: «обладая свойством конкретности, образ визуального мышления позволяет непосредственно перейти к практике в соответствии с целевым образом» [Жуковский В. И., Пивоваров Д.В. Зримая сущность (визуальное мышление в изобразительном искусстве). Свердловск: Издательство Уральского Университета, 1991. С. 36].

В архаическом обществе действие приобретает характер ритуала – сакрального действия. В обществе современном, будучи представленным рекламой, – создает приоритет одного действия, обобщенно характеризуемого как потребление.

Исследователи мифологии отмечают, что архаический миф никогда не предстает в вербализованном виде, но всегда в виде иконически-пространственном, и каждый раз заново актуализируется в бытии визуальных образов, представленных ритуальными действиями, рисунками, лишенными причинно-следственных связей, которые обеспечивает последовательный рассказ.

Способ бытования рекламы заставляет нас обратиться к механизмам функционирования мифа в архаичном обществе - к ритуалу, каждый раз вновь актуализирующего мифологический сюжет, тем самым онтологизируя его. За счёт постоянного повторения рекламных роликов создаётся экстатический эффект, посредством которого происходит приобщение субъекта к созданному рекламой миру.

Дальнейшее действие рекламы направлено на сохранение и воспроизводство структуры группы, что достигается благодаря выработанному рекламой фонду значений, которыми она позволяет пользоваться. Таким образом, можно говорить, что именно визуальные образы онтологизируют картину мира. Этим механизмом пользуется массовая культура. Постепенно происходит подмена реальности образом, данным массовой культурой: адресат воспринимает окружающий мир, себя, ситуации через призму навязанных образов, не осмысливаемых критически, а воспринимаемых как данность. Особенностью этого мира является, как правило, несовпадение с миром реальным, что может стать причиной конфликтов. В данном свойстве проявляется важное отличие рекламы от архаического мифа, одной из основных функций которого является регулирование процессов, происходящих в социуме. Реклама же, наоборот, может привести к дестабилизации мира, вызвать всплески агрессии, которые в традиционном обществе регулировались посредством табу.

Этот феномен рассматривает П. Вирильо, говорящий о беспрецедентном кризисе репрезентации - результате развития «изобразительной неграмотности» [Вирильо П. Машина зрения. СПб: Наука, 2004. С. 19]. Сначала на смену слову, не вызывающему уже самостоятельных образов (феномен дислексии), приходит изображение, воспринимаемое быстрее (на чем настаивали режиссеры немого кино и фотографы начала XX века), далее происходит порабощение восприятия готовыми образами. И в результате установка на тотальную визуализацию порождает новый этап дислексии – на этот раз зрительной, но отступать от образа уже некуда, и зрительная неграмотность перерождается в «евгенику взгляда» - заведомое пресечение появления разнообразных ментальных образов. А восприятие мира через призму заданного образа вызывает формирование зависимости от «объектива», а в итоге – моделизацию зрения и стандартизацию взгляда.